

Impacto emocional de un comercial de prevención de conducción
bajo efectos del alcohol en colombianos entre 18 y 30 años
residentes en la ciudad de Bogotá

Laura Beltrán Molina
Diana María Arias Castro (Directora)

Universidad El Bosque
Facultad De Psicología
Especialización en Investigación de los Mercados y del Consumo
Bogotá D.C, febrero del 2023

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Impacto emocional de un comercial de prevención de conducción
bajo efectos del alcohol en colombianos entre 18 y 30 años
residentes en la ciudad de Bogotá**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Agradezco a todas y cada una de las personas que me ha acompañado en el cumplimiento de este sueño. En primer lugar, a la fuerza creadora que guía el universo por la capacidad de aprender y seguir adelante. A mi familia que a través de su amor incondicional me impulsa a conseguir todo lo que me he propuesto. A las personas que protagonizaron este posgrado: docentes, asesores y a mi directora por su acompañamiento, a mis compañeros que se convirtieron en cómplices e invaluable amigos.

Agradezco a mis colegas y a mi equipo dentro de buho, por su paciencia, su disposición a ayudar y su apertura a implementar los conocimientos adquiridos en lo que hacemos diariamente. A mis amigos de colegio y universidad que siempre han estado ahí, al valor de crecer juntos y conquistar nuestras mejores versiones. A todos gracias por su participación en este estudio.

Dedicatoria

“Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonar todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños”

Pablo Neruda

Dedico este trabajo a la capacidad de soñar: a la irrevocable vocación humana de aspirar a más y encontrar un lugar en el mundo amando lo que hacemos, conociéndonos a nosotros mismos y luchando incansablemente por conquistar la felicidad. A todas y cada una de las personas que hoy me permiten ser quien estoy siendo y a los nuevos sueños con los que termino este camino.

A mis padres, por ayudarme a ver el mundo con bondad, alegría y confianza.

A mis hermanos por acompañarme desde antes de nacer, con la convicción de compartir nuestras vidas hasta el último suspiro.

A mis amigos y mentores en buho, por cambiar mi perspectiva del mundo laboral y acompañarme a creer en mí misma.

A mis amigos y amigas por su compañía y sabiduría, por crecer juntos.

Por y para ustedes, soy porque somos.

Impacto emocional de un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol en colombianos entre 18 y 30 años residentes en la ciudad de Bogotá

Laura Beltrán Molina¹ y Diana María Arias Castro²

Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo comprender el impacto emocional de un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol en colombianos consumidores de licor entre los 18 y 30 años, residentes en la ciudad de Bogotá. El estudio tuvo un diseño metodológico mixto, integrando el análisis de micro expresiones faciales por medio del software Noldus Face Reader y el correlato narrativo de la experiencia de los participantes desde entrevistas semiestructuradas. La muestra estuvo conformada por 20 colombianos consumidores de alcohol. En conclusión, se encuentra la neutralidad como estado emocional predominante y se hace una descripción de hábitos de consumo, percepción del fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol y evaluación global de la pieza publicitaria y su alcance.

Palabras clave: emociones, consumo responsable, comercial, micro expresiones faciales.

¹ Psicóloga. Estudiante de la Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo Universidad el Bosque

² Psicóloga, Magister en neurociencias, Docente y directora trabajo de grado Universidad el Bosque

Emotional impact of a drink-driving prevention commercial on Colombians between 18 and 30 years residing in Bogotá

Laura Beltrán Molina¹ y Diana María Arias Castro²

Abstract

This project aims to understand the emotional impact of a drink-driving prevention advertising on Colombian alcohol consumers between the ages of 18 and 30, residing in Bogotá. This study involves a combined methodological design, integrating the results of micro facial expressions, by using the Noldus Face Reader Software, and the narrative correlate of the participants' experience in the semi-structured interviews. The sample consisted of 20 Colombian alcohol consumers. After conducting interviews and analyzing the reactions of the participants who watched the advertising by using the software, neutrality is found as the predominant emotional reaction. Besides, by using the information collected in the interviews it is possible to work on a description of consumption habits, perception of driving while impaired by alcohol, and a general evaluation of the advertising and its scope.

Keywords: Emotions, responsible consumption, commercial, micro facial expressions.

Contenido

<u>Capítulo primero</u>	9
<u>Introducción</u>	9
<u>Justificación.</u>	12
<u>Objetivo General.</u>	17
<u>Objetivos Específicos.</u>	18
<u>Capítulo segundo</u>	19
<u>Estudio de las emociones en neurociencia del consumidor</u>	19
<u>Comprensión de las emociones.</u>	19
<u>Neurociencia del consumidor.</u>	22
<u>Investigaciones previas en Colombia.</u>	25
<u>Capítulo tercero</u>	28
<u>Método</u>	28
<u>Tipo de investigación.</u>	28
<u>Población y muestra.</u>	28
<u>Técnicas de recolección de información.</u>	29
<u>Procedimiento.</u>	30
<u>Aspectos Éticos.</u>	31
<u>Capítulo Cuarto</u>	33
<u>Resultados</u>	33
<u>Hábitos de consumo de alcohol.</u>	33
<u>Percepción frente a la conducción bajo efectos del alcohol.</u>	36
<u>Análisis de micro expresiones faciales.</u>	41
<u>Capítulo Quinto</u>	48
<u>Discusión</u>	48
<u>Referencias</u>	52

Lista de figuras

Figura 1

Hábitos de consumo. Pregunta de profundización en ocasiones de consumo o “fechas recurrentes” de consumo de alcohol 35

Figura 2

Percepción general sobre la conducción bajo efectos del alcohol en mujeres entrevistadas 37

Figura 3

Percepción general sobre la conducción bajo efectos del alcohol en hombres entrevistados 39

Figura 4

Licitación emocional de los participantes desde el análisis del software Noldus FaceReader 42

Figura 5

Neutralidad, alegría y tristeza en mujeres participantes 43

Figura 6

Neutralidad, alegría y tristeza en hombres participantes 44

Figura 7

Correlato narrativo impacto emocional en mujeres participantes 45

Figura 8

Correlato narrativo impacto emocional en hombres participantes 46

Lista de apéndices

Apéndice A

Guía de entrevista semi estructurada

Apéndice B

Consentimiento informado

Capítulo primero

Introducción

Al contextualizar el fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol, encontramos una discusión sobre la situación de accidentes de tráfico asociados con el alcohol (ATRA) en Colombia y algunas campañas que han sido impulsadas en los últimos años para afrontar esta problemática. Entendiendo la responsabilidad social empresarial y los programas de compromiso social que asumen las empresas productoras y/o comercializadoras de bebidas alcohólicas, existe una vocación público-privada en términos de prevención y promoción de prácticas de consumo responsable.

En este orden de ideas, el estudio responde a la preocupación por el consumo de alcohol y su posible implicación en accidentes viales, aclarando que no existe una causalidad directa ni tampoco una asociación exclusiva con las condiciones culturales de nuestro país. Desde la revisión inicial de fuentes secundarias, se identifica un vacío en el proceso de generación de campañas o iniciativas con insumo publicitario que tengan un impacto medible y aporten de manera significativa en la mitigación de este fenómeno.

De manera transversal, persiste un vacío en la comprensión del impacto emocional de la exposición a piezas publicitarias de prevención y/o concientización de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol. Esta oportunidad de profundización supone una correlación no causal entre los niveles de impacto emocional y procesos de reflexión e incluso transformación del comportamiento en situaciones futuras. Por tanto, se reconoce el avance de la neurociencia del consumidor como recurso estratégico que permite explorar la comunicación publicitaria y se posiciona como una herramienta

necesaria para conocer, analizar y movilizar el componente emocional que sustenta el comportamiento de los consumidores.

Insistiendo en el rol del sector encargado de la producción o importación de bebidas alcohólicas, Diageo se posiciona como un líder del sector con una agenda Society 2030 que aborda consistentemente tres ejes: Diversidad e inclusión, sostenibilidad y consumo responsable (positive drinking). Dentro de éste último pilar de acción, se destaca su compromiso social por medio de campañas disruptivas que pueden ser analizadas en el desarrollo del estudio mediante técnicas de neuromarketing. En cuanto a sustento teórico conceptual, el estudio retoma el concepto de emoción y su diferencia con sentimiento y estado de ánimo. La emoción se entiende como una forma particular de afecto que se distingue de un sentimiento en tanto éste último pasa por el plano consciente y conduce a una interpretación de la emoción (Poels y Dewitte, 2019)

Frente a los modelos para el estudio de emociones, se profundiza en la teoría evolutiva para entender la importancia de las emociones en nuestra vida cotidiana como canal para expresarnos y comunicar. Desde la asociación de las expresiones faciales con las emociones, las emociones básicas se definen como universales (Danner y Duerrschmid, 2018). A su vez, se tienen en cuenta los modelos dimensionales como aquellos que califican la emoción a partir de su valencia y la activación o excitación (Danner y Duerrschmid, 2018). En este punto, la neurociencia del consumidor es vista como un campo interdisciplinar que busca comprender al consumidor a partir de sus procesos inconscientes, justificando preferencias, motivaciones y expectativas (Otamendi y Sutil Martín, 2020).

La investigación hace énfasis en el análisis de micro expresiones faciales o análisis automático de la expresión facial (AFEFA), tomando un sistema de codificación de la acción facial (FACS) con base anatómica para medir el comportamiento facial de colombianos expuestos a un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol. Si justificamos esta orientación metodológica, encontramos que las emociones influyen en las actitudes y juicios de los individuos y esto puede traducirse en toma de decisiones (Hamelin et al., 2017). En síntesis, la investigación pretende responder: ¿Cuál es el impacto emocional de la exposición a un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol en colombianos consumidores de licor entre 18 y 30 años en el 2022?

La presentación de resultados involucra una contextualización de los hábitos de consumo de licor, una reunión de la percepción de los participantes frente al fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol y una profundización en términos de la exposición del comercial de prevención. De manera transversal, se identifica una tendencia a la conciencia del riesgo y la afectación del consumo de licor y posibles consecuencias o escenarios catastróficos frente a la decisión de conducir en estado de alicoramiento. Sin embargo, en términos de impacto emocional el análisis de micro expresiones señala poca activación y una tendencia a la expresión “neutra”.

Por tanto, en la discusión de resultados se hace una integración entre los hallazgos propios del análisis de micro expresiones faciales realizado con Noldus FaceReader y las opiniones verbales de los participantes. De manera emergente, se recogen las expectativas de los participantes frente a este tipo de campañas y su impacto.

Al final del documento, se presentan las referencias bibliográficas consultadas y los apéndices respectivos.

Justificación

El presente estudio parte del reconocimiento de una problemática social en donde el consumo de alcohol ha sido un factor determinante en la ocurrencia de siniestros de tránsito. En realidad, esta relación entre alcohol y gasolina se ha clasificado como la responsable del 34% de las muertes en accidentes de tránsito en Colombia (Posada, 2000 citado en Piza, 2019). En este contexto, podemos encontrar campañas como Estrellas Negras, La Tengo Viva, y Entrega el Timón, respaldadas por el Fondo de Prevención Vial y por las víctimas agrupadas en la Liga Contra la Violencia Vial (Federación Colombiana de Municipios, SIMIT y OCINT citados en Piza, 2019).

En la contextualización de este fenómeno, encontramos que entre el 2010 y el 2014 se reportaron 9.875 personas víctimas de conductores en estado de embriaguez a nivel nacional (Piza, 2019). Ahora bien, a pesar de la relevancia del tema en términos de prevención de siniestros viales, en Colombia nos encontramos con un retraso sistemático en el compromiso de los tomadores de decisión (Piza, 2019). La construcción de leyes y algunos espacios en los medios de comunicación no son sinónimo de una discusión rigurosa que involucra una atención amplia, el reconocimiento del asunto de manera compartida y el impacto en los hábitos de los ciudadanos.

En este orden de ideas, la accidentalidad vial está estrechamente relacionada con el consumo de alcohol y esto no solo involucra las alteraciones neuropsicológicas y las habilidades de conducción sino ante todo un incremento de los riesgos de daños contra otros actores viales (Ruiz et al., 2010). La literatura nos muestra que los conductores de

accidentes de tráfico asociados con el alcohol (ATRA), tienden a incurrir en exceso de velocidad y no usan el cinturón de seguridad; dichos accidentes son más probables en las noches debido a que existe menor visibilidad, fatiga o somnolencia (estas últimas incrementan con el consumo de alcohol) (Ruiz et al., 2010).

En términos de producción de campañas de educación, prevención y control, existen algunos factores de riesgo que se han identificado en la literatura: sexo, edad, características del conductor, concentraciones de alcohol (BAC), antecedentes de consumo de alcohol, entre otras dimensiones (Ruiz et al., 2010). Aquí se debe recalcar que el incremento de la publicidad que comunica estos riesgos de beber y conducir no ha sido directamente proporcional a la reducción de ATRA (Ruiz et al., 2010). Esta brecha puede estar relacionada con que los posibles conductores perciben estas campañas en momentos ajenos al contexto de consumo y posteriormente deben tomar decisiones bajo los efectos del alcohol, en donde disminuye la autocrítica y la capacidad de toma de decisiones, mientras aumenta la tendencia a la toma de decisiones de riesgo y conducta violenta (Ruiz et al., 2010).

Hasta el momento, hemos tomado elementos de una perspectiva institucional y cifras estratégicas para contextualizar el fenómeno, ahora bien ¿Quién debe tomar un rol como garante en la mitigación y prevención de la conducción bajo efectos del alcohol? En términos de responsabilidad social empresarial (RSE), las compañías de licor están llamadas a asumir un rol activo en este fenómeno. La RSE reconoce una relación activa entre las empresas y la sociedad, en donde la eficiencia en procesos económicos y el progreso de carácter social son complementarios (Corcho Ramírez et al., 2018).

Si retomamos la creación de valor compartido (CVC), propuesta dentro del marco global de RSE, encontramos que es básico construir un marco de valor económico que beneficie no solo la actividad empresarial sino también el bienestar social (Porter y Kramer, 2011 citados en Corcho Ramírez et al., 2018). Por ende, la prevención de conducción bajo efectos del alcohol puede formar parte de la construcción de CVC en tanto responde a la identificación de una necesidad de la sociedad en términos de salud pública.

Algunas investigaciones sugieren que el sector de licores en Colombia debe fortalecer iniciativas de publicidad contundentes en el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y, en general, un modelo que pueda integrar componentes sociales, ambientales y económicos para consolidar su aceptación social y garantizar el impacto en términos de RSE (Corcho Ramírez et al., 2018). En esta línea, persiste un vacío en la comprensión de las implicaciones que puede tener la publicidad en las decisiones que toman los ciudadanos luego de consumir alcohol.

En este sentido, medir la efectividad de cualquier campaña publicitaria constituye un desafío para las empresas. El modelo predominante ha sido el de “Jerarquía de los efectos”, propuesto por Lavidge y Steiner (1960) (Otamendi y Sutil Martín, 2020) que explica la respuesta del consumidor a partir de tres etapas: 1. Cognitiva, en donde predominan los procesos conscientes y la recolección de información, 2. Afectiva, donde encontramos el gusto por el anuncio y la conformación de preferencias y 3. Comportamental, asociada a la tendencia real a la compra o el llamado a la acción. La mención de este modelo nos permite comprender la priorización del análisis de procesos cognitivos conscientes (Lewinski et al., 2014)

Sin embargo, aterrizando la pertinencia y el alcance del presente estudio, es oportuno hacer énfasis en el impacto emocional que pueden suscitar este tipo de propagandas como un indicio para analizar las iniciativas de las empresas del sector de licores. Dentro de la investigación de mercados, la medición de las emociones ha incrementado y forma parte del entendimiento del comportamiento de los consumidores (Danner y Duerschmid, 2018). Por lo general, los auto informes como método de estudio emocional tienen una gran limitación si reconocemos que las decisiones de los consumidores están ancladas a mecanismos inconscientes que no corresponden a la racionalidad (Danner y Duerschmid, 2018).

El modelo mencionado anteriormente y los estudios realizados bajo esta visión son insuficientes ya que no dan cuenta del rol de las emociones en la comprensión del mensaje y en la toma de decisiones (Otamendi y Sutil Martín, 2020). En los últimos años la neurociencia del consumidor se ha posicionado como un recurso estratégico que nos permite explorar la comunicación publicitaria y especialmente los motivos difíciles de verbalizar. Reúne herramientas que apoyan el conocimiento del componente emocional que sustenta el comportamiento de los consumidores (Baraybar Fernández et al., 2017).

Aunque la valoración de las emociones como elementos centrales en el impacto publicitario ha sido un hecho ampliamente aceptado, encontramos que los efectos conductuales de las emociones evocadas por un mensaje ha sido poco explorado (Poels y Dewitte, 2019). Tomando algunos elementos de la trayectoria académica del lugar de las emociones en la evaluación del impacto publicitario, encontramos argumentos neurológicos y evolutivos que permiten afirmar que las emociones son centrales en

nuestra cognición y comportamiento racional, reconociendo también su valor ancestral en términos de supervivencia (Poels y Dewitte, 2019).

Dentro de los retos que puede protagonizar el sector de la comunicación encontramos la publicidad emocional, en donde las marcas están llamadas a crear vínculos emocionales con los consumidores (Baraybar Fernández et al., 2017). En complemento, se encuentran también las decisiones inconscientes, reconociendo que la mayoría de decisiones humanas son intuitivas y automáticas (Matukin et al., 2016 citados en Baraybar Fernández et al., 2017). A estas dificultades se suman los efectos no deseados de la medición tradicional de las actitudes de los consumidores frente a la publicidad. De acuerdo a la literatura, cuando se pregunta directamente a los consumidores por el impacto publicitario emerge la autoconciencia y la deseabilidad social (Lewinski et al., 2014).

Hasta el momento, hemos aclarado la necesidad de estudiar cuál es el impacto de las campañas publicitarias en la prevención de ATRA y cómo la evaluación emocional es fundamental para aproximarnos a la experiencia del consumidor expuesto a esta publicidad. En este campo, el neuromarketing es central en la evaluación y predicción del comportamiento a través de imágenes cerebrales, registros de respuesta electro dérmica, seguimiento ocular, registro de frecuencia cardíaca y análisis facial (Lewinski et al., 2014). Estas mediciones reconocen las emociones como un aspecto central en la comprensión del comportamiento del consumidor y permiten capturar la actitud hacia el anuncio, actitud frente a la marca y la intención de compra (Lewinski et al., 2014).

En este panorama, encontramos que Diageo, compañía líder a nivel mundial en la producción y venta de bebidas alcohólicas Premium ha mostrado un marcado compromiso con sus consumidores en términos de RSE. Esta fue la primera compañía del sector que hizo visible la concienciación de los riesgos vinculados a la conducción bajo efectos del alcohol (Hernández., 2015). En el 2004, esta compañía lideró una campaña para jóvenes entre 18 y 25 años bajo el lema “Para disfrutar usa la cabeza. Una copa de más es diversión de menos” (Hernández., 2015, p. 4). A nivel de comunicación, todas las acciones de marketing de las marcas de portafolio de Diageo están reguladas por el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación de Bebidas Espirituosas (FEBE), en el avance de su compromiso social, Diageo desarrolló un código de marketing propio (Hernández., 2015).

Retomando los argumentos ya presentados, hemos recalcado la importancia de comprender e intervenir los procesos de conducción bajo efectos del alcohol. En este punto, apelamos al compromiso de tipo institucional y a la influencia de la publicidad en términos de pedagogía y mitigación de estas prácticas. Sin embargo, se hace evidente la correspondencia de las empresas del sector de licores en términos de RSE, profundizando en la vocación de Diageo en el diseño de estrategias de cuidado al consumidor y promoción de consumo responsable.

Objetivo General

Comprender el impacto emocional de un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol en colombianos consumidores de licor entre los 18 y 30 años, residentes en la ciudad de Bogotá en el 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las emociones que se licitan en consumidores expuestos a un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol por medio del análisis de expresiones faciales.
- Analizar la intensidad y la valencia de las emociones que se licitan en los consumidores expuestos a un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol desde el análisis de expresiones faciales.
- Describir la experiencia emocional de tipo verbal de los consumidores expuestos a un comercial de prevención de conducción bajo efectos del alcohol a partir de la exploración narrativa.

Capítulo segundo

Estudio de las emociones en neurociencia del consumidor

Comprensión de las emociones

Para iniciar, es oportuno delimitar el concepto de emoción. En esta investigación, la emoción es un grupo complejo de relaciones entre elementos subjetivos y objetivos que se regulan desde sistemas neuronales y hormonales (Poels y Dewitte, 2019). Las emociones pueden despertar excitación, placer o desagrado y procesos de percepción asociados a valoración y clasificación; asimismo, están relacionadas con activaciones de tipo fisiológico y con la generación de comportamientos adaptativos (Kleinginna y Kleinginna, 1981 citados en Poels y Dewitte, 2019).

En este punto, es válido diferenciar el concepto de emoción del afecto, el sentimiento y los estados de ánimo. De acuerdo con la literatura revisada, el afecto se ha usado en los estudios de marketing como un término que encierra los estados afectivos, es decir, se usa de manera general para hacer referencia a emociones, estados de ánimo e incluso sentimientos. Con esto, las emociones son una forma particular de afecto (Frijda, 1994, Bagozzi et al., 1999 citados en Poels y Dewitte, 2019).

En complemento, los sentimientos son la experiencia consciente de las emociones. Son una expresión de las emociones que llega a su interpretación consciente (Frijda, 1994 citado en Poels y Dewitte, 2019). A diferencia de las emociones, los estados de ánimo duran más pero son menos intensos. En síntesis, mientras las emociones son intencionales, los estados de ánimo son más globales, no intencionales y cada persona les atribuye distintas causas (Frijda, 1994 citado en Poels y Dewitte, 2019).

Por otra parte, en cuanto a los modelos de estudio de las emociones encontramos una tendencia evolucionista. En esta teoría se reconoce la importancia de las expresiones faciales en nuestro día a día, siendo canales para expresar o comunicar emociones (Danner y Duerrschmid, 2018). Las expresiones faciales espontáneas están fuertemente ligadas con las emociones, indicio que se explica desde la investigación de Charles Darwin en el siglo XIX. En ésta perspectiva, retomamos el concepto de emociones básicas como emociones universales: ira, asco, miedo, felicidad, tristeza y sorpresa (Ekman, 1992 citado en Danner y Duerrschmid, 2018).

Tras revisar esta postura evolucionista, encontramos los modelos dimensionales como el modelo circumplejo propuesto por Russell en el siglo XX. La mayoría de modelos dimensionales clasifican las emociones a partir de dos aspectos: la valencia, que indica qué tan agradable o desagradable es una emoción, y la activación o excitación, que puede ser alta o baja (Danner y Duerrschmid, 2018). De acuerdo con la literatura, las emociones y expresiones faciales se pueden calificar usando estas dos dimensiones, relacionándolas con las reacciones básicas a los estímulos: acercamiento o evitación (Greimel et al., 2006 citados en Danner y Duerrschmid, 2018).

Al profundizar en el marco de estudios publicitarios, se priorizan dos tipos de emociones. Las primeras son denominadas emociones de orden inferior por su capacidad de influir en el plano comportamental sin ser procesadas de forma cognitiva (pensamiento, razonamiento o conciencia) (Zajonc, 1980 citado en Poels y Dewitte, 2019). Esto se relaciona con reacciones emocionales espontáneas e “incontrolables”. Estas emociones se han analizado desde reacciones de placer y excitación que no

requieren procesamiento. Es oportuno aclarar que las personas pueden experimentar de manera consciente estas emociones (Yzer et al., 2011 citados en Poels y Dewitte, 2019).

En segundo lugar, las emociones de orden superior se definen como un resultado de un procesamiento cognitivo que refuerza motivos básicos o tendencias (Shiv et al., 2005 citados en Poels y Dewitte, 2019). Estas emociones conforman el enfoque de emoción específica, caracterizado por describir los efectos de exhibición de distintas emociones en seres humanos. A su vez, la postura integra la teoría de evaluación cognitiva y la teoría funcional de las emociones, afirmando que las emociones de orden superior se generan por apreciaciones de tipo cognitivo frente a una situación. La interpretación lleva a las personas a reaccionar para buscar su bienestar por medio de tendencias de acción funcional (Frijda, Kuipers y ter Schure, 1989 citados en Poels y Dewitte, 2019).

Las emociones de orden superior son denominadas emociones discretas: miedo, ira, asombro, esperanza, alivio, vergüenza y culpa. Siguiendo la teoría de la evaluación cognitiva, existen dimensiones que usamos al momento de diferenciar estas emociones discretas. En las variables “evaluadas” se encuentra la valencia, certeza, agrado, actividad atencional, control, esfuerzo anticipado y responsabilidad (Smith y Ellsworth, 1985 citados en Poels y Dewitte, 2019). El concepto de la evaluación cognitiva de la situación en la que se genera la emoción es fundamental para comprender por qué el individuo prioriza alguna acción.

Esto supone una dificultad transversal en los estudios publicitarios que incluyen las emociones porque se ha subestimado el rol de las valoraciones y las tendencias de acción. Así, cuando se involucra en el análisis el tema de emoción específica y

consideración cognitiva, los investigadores prueban que el nivel de activación de las emociones discretas influye más que su valencia (Berger y Milman, 2012 citados en Poels y Dewitte, 2019). En un primer momento, identificamos una dificultad en el estudio de las emociones dentro de la literatura publicitaria que radica en el desconocimiento del efecto de las emociones discretas en el comportamiento diario de las personas. La consideración del comportamiento en la teoría de las emociones y la gestión oportuna de la publicidad es fundamental si queremos entender los medios digitales y los desarrollos metodológicos actuales (Malthouse y Li, 2017 citados en Poels y Dewitte, 2019).

Neurociencia del consumidor

Cuando se profundiza en los desarrollos metodológicos centrados en el entendimiento del impacto emocional, se encuentra la predicción de la efectividad publicitaria mediante expresiones faciales. Así, la neurociencia del consumidor se propone comprender al consumidor a través de sus procesos inconscientes, explicando las preferencias, motivaciones y expectativas; tiene como objetivo predecir el comportamiento y dar justificación al éxito o al fracaso de los mensajes publicitarios (Bercea, 2012 citado en Otamendi y Sutil Martín, 2020). Las emociones son analizadas como predicción de la efectividad publicitaria, reconociendo su relación con atención, toma de decisiones y memoria (Le Blanc et al., 2014 citados en Otamendi y Sutil Martín, 2020).

En el soporte teórico, las bases de la neurociencia del consumidor son la neurociencia cognitivo-emocional, las tecnologías de neuroimagen y las mediciones biométricas. Las técnicas de estudio permiten el análisis de la actividad emocional sin

sesgos cognitivos, vital para obtener datos instantáneos y continuos (Otamendi y Sutil Martín, 2020). En las herramientas que han ganado relevancia en los últimos años en la cuantificación de efectividad de la publicidad en términos de impacto emocional, destacan Eye Tracking (ET), Analysis of facial microexpression, Functional magnetic resonance imaging (fMRI) y Virtual reality (VR) (Otamendi y Sutil Martín, 2020).

En la investigación, se hará énfasis en el análisis de micro expresiones faciales o análisis automático de la expresión facial (AFEFA) como técnica de medición de emociones en el estudio del consumidor. En el estudio de las expresiones faciales se distinguen dos enfoques, el primero de medición con base anatómica, en donde se analiza la actividad de ciertos músculos faciales y se clasifica el comportamiento facial a partir de su patrón de activación (Danner y Duerrschmid, 2018). En segundo lugar, los métodos de juicio se encargan de clasificar las expresiones faciales como emociones desde la noción de valencia y activación o excitación. Tienen influencia del criterio de los observadores (Wagner, 1997 citado en Danner y Duerrschmid, 2018).

Aunque los sistemas de expresión facial automáticos evalúan la actividad de ciertos músculos faciales o sistemas de codificación de la acción facial (FACS); sus algoritmos no corresponden con una base anatómica sino que mapean directamente las expresiones como emociones (Fasel y Luetttin, 2003 citados en Danner y Duerrschmid, 2018). El FACS es un sistema de base anatómica para describir y medir el comportamiento facial desde 44 unidades de acción, definidas a partir de movimientos independientes de músculos faciales. De esta manera es posible describir cualquier comportamiento facial o identificar emociones asociadas con base en estos modelos de activación (Ekman y Friesen, 1978 citados en Danner y Duerrschmid, 2018).

Para ejemplificar los métodos de juicio en el análisis de expresiones faciales podemos hablar del sistema de codificación de expresiones faciales FACES, basado en el modelo dimensional y con alcance en el análisis de la valencia y duración de las emociones. En general, se distingue por simplificar y agilizar el proceso de codificación, clasificando positiva o negativamente y evaluando la intensidad en escala Likert (Danner y Duerrschmid, 2018). Por otra parte, el análisis automático de expresiones faciales comparte un marco general en su clasificación: Identificación de cara, extracción de características faciales y clasificación de las expresiones faciales.

En cuanto a los softwares usados para la medición de expresión facial, AFFDEX se caracteriza por registrar la expresión de las personas frente a los estímulos y calcular siete indicadores que reflejan la relación con las emociones básicas de Ekman. El software también permite conocer tres indicadores adicionales de la implicación emocional: atención, compromiso y valencia. La atención se mide a partir de la posición de la cabeza de los participantes durante la exposición, el compromiso permite conocer la capacidad de respuesta emocional y la valencia resume la noción positiva o negativa del comportamiento (Otamendi y Sutil Martín, 2020).

Para cerrar, las emociones influyen en las actitudes y los juicios de los individuos, lo que puede reflejarse en toma de decisiones (Hamelin et al., 2017). Las emociones pueden convertirse en acciones concretas, influyendo en toma de decisiones. Las implicaciones de este tipo de estudios debe reconocer que la publicidad emocional puede fomentar cambios de actitud o transformar el comportamiento radicalmente (Hamelin et al., 2017). Esto justifica ampliamente la idoneidad de este método para avanzar en la efectividad de campañas de prevención de conducción bajo efectos del

alcohol en Colombia, sin garantizar que el análisis en sí mismo sea suficiente para transformar los hábitos de consumo e incrementar la conciencia entorno a los ATRA.

Investigaciones previas en Colombia

Es oportuno retomar algunas investigaciones realizadas en Colombia que involucren el uso de esta técnica para comprender al consumidor. En el estudio *Efectos diferenciales de la publicidad anti tabáquica en la respuesta emocional y actividad cerebral en consumidores y no consumidores de tabaco* (Blanco et al., 2011) se utiliza el análisis de micro expresiones faciales (FACS) con registros encefalográficos (EEG) para validar que el procesamiento e impacto emocional de la publicidad anti tabáquica es diferente entre sujetos adictos y no adictos al tabaco.

En los resultados de esta investigación, realizada con estudiantes universitarios entre los 18 y 30 años, no se evidencian diferencias entre fumadores y no fumadores. Los niveles de impacto emocional son similares en ambos grupos y las micro expresiones de valencia neutra son frecuentes. Los resultados incluyen registros de expresión emocional de desprecio, asco, desdén, alegría y sorpresa (Blanco et al., 2011). De acuerdo con las conclusiones, los fumadores presentan mayor cantidad de micro expresiones en comparación con los no fumadores.

Por otro lado, la investigación *Neuromarketing aplicado a dos anuncios de moda infantiles para contrastar su eficacia publicitaria* comprueba que el uso de emociones en anuncios publicitarios es fundamental para el éxito de la campaña. El objetivo general fue contrastar la eficacia publicitaria de dos marcas de moda infantil (Mayoral y Nícoli) e identificar qué sensaciones y emociones genera cada una de estas campañas en su

audiencia objetivo (Aliagas-Ocaña, 2016). El estudio contó con 46 participantes, 32 mujeres madres y 14 hombres padres con niños entre cero y dieciséis meses.

En las técnicas de recolección de información, se implementó el Eye tracker, face coding y conductancia de la piel. Las madres presentan emociones de enfado, asco, miedo y tristeza con valores similares y cercanos hacia las dos marcas. Se identifica una diferencia entre la sorpresa que se inclina a favor de mayoral y un aumento de expresión de alegría para la marca Nícoli (Aliagas-Ocaña, 2016). Ésta marca genera mayor intensidad y valencia emocional positiva, las madres tienen una experiencia más intensa y satisfactoria con la marca. No obstante, esta valencia positiva es baja y las emociones de tranquilidad podrían alejar a las madres de la decisión de compra (Aliagas-Ocaña, 2016).

Por el contrario, el anuncio de Mayoral generó más entusiasmo y los participantes mostraron mayor activación, atención y conductancia eléctrica de la piel en madres. En los padres participantes, el anuncio de Mayoral despertó más sorpresa, mientras que en el caso de Nícoli se obtiene más alegría. Estas son las únicas emociones que presentan diferencia, las demás tienen valores semejantes. En el modelo de análisis, ambas marcas se sitúan en el cuadrante que lleva a la compra, Nícoli se distingue como la marca que logra generar más alegría y Mayoral se caracteriza por la sorpresa en padres y madres (Aliagas-Ocaña, 2016).

Sin ahondar en el detalle del cuestionario aplicado luego de las técnicas de neuromarketing, los investigadores concluyen que Mayoral produce más entusiasmo que Nícoli. Ésta marca se asocia con mayor frecuencia con adjetivos negativos y Mayoral con positivos; ambos anuncios provocan más alegría que tristeza y las madres se

muestran más atentas y se entusiasman más con ambos comerciales (Aliagas-Ocaña, 2016). Por último, el artículo *Neuromarketing: Analysis of packaging using GSR, eye tracking and facial expression* presenta un estudio en el NeurolabCenter de la Universidad Complutense de Madrid en el que se analizaron 3 variables psicofisiológicas usadas en el neuromarketing: GSR, eye-tracking y micro expresiones faciales (Cuesta et al., 2018).

En la población del estudio, se seleccionaron de forma aleatoria treinta y cinco hombres y mujeres entre los 22 y los 65 años para presentarles cuatro tipos de envases. Cada imagen se presentó de manera aleatoria durante 10 segundos implementando las técnicas ya mencionadas. Luego de esto, los sujetos completaron un cuestionario. Frente a los resultados del análisis de micro expresiones faciales, encontramos que el envase A (color blanco) y el envase B (color amarillo) generaron una valencia positiva y significativa en la expresión facial de los participantes (Cuesta et al., 2018). Esto se complementa con los resultados de elección del cuestionario final, en donde el 46% de los participantes eligieron el envase B (color amarillo).

De acuerdo a los resultados, los investigadores afirman que el recorrido visual y las expresiones asociadas a emociones positivas son relevantes en la comprensión del proceso de elección del consumidor. Sin embargo, una elección es producto de interacciones complejas entre estímulos, procesos atencionales, memoria, asociación semántica, preferencias individuales, entre otros factores (Cuesta et al., 2018)

Capítulo tercero

Método

Tipo de investigación

La investigación tiene un diseño metodológico que responde a un estudio descriptivo mixto, integrando un levantamiento de información cuantitativa y cualitativa. En la dimensión cuantitativa se encuentran los resultados del análisis de micro expresiones faciales y en la fase cualitativa el correlato narrativo por medio de espacios de entrevista virtual. Esto permite un diálogo de resultados entre la reacción emocional y la profundización de tipo verbal alrededor del impacto que pueden tener los participantes tras la exposición a este comercial.

Población y muestra

Frente al criterio de selección de los participantes, la población estuvo conformada por hombres y mujeres colombianos residentes en la ciudad de Bogotá, mayores de 18 años sin discriminación por estrato, nivel socioeconómico, ni nivel educativo. Sin embargo, la muestra presenta una característica homogénea al ser económicamente activa (todos empleados actualmente) y contar con pregrado universitario. Por el mecanismo de selección a través de muestreo por conveniencia y bola de nieve, el rango etario se amplió en el curso del trabajo de campo, integrando hombres y mujeres consumidores de licor en los últimos 6 meses entre 18 y 30 años de edad.

Asimismo, la selección de la muestra no tuvo un estimado probabilístico de ningún tipo ni tampoco tiene una vocación a la representatividad estadística. Contrario a esto, el estudio tuvo una población total de 20 participantes: 6 hombres y 14 mujeres. El

número de participantes es coherente con el parámetro de saturación del software utilizado.

Técnicas de recolección de información

La investigación tiene 2 técnicas de recolección de información. En medio de una entrevista semiestructurada se hace énfasis en los hábitos de consumo de alcohol de los participantes, la percepción general sobre la conducción bajo efectos del alcohol y se garantiza la exposición del vídeo. Luego de esto, se da paso a una profundización conversacional enfocada en el mensaje central, la escena más llamativa o memorable, las emociones que suscita y consideraciones sobre cómo la exposición a este tipo de contenido comercial puede influir en la toma de decisiones por parte de personas cercanas.

Para el análisis de expresiones faciales, se cuenta con el programa Noldus FaceReader. En cuanto a los beneficios de este Software ya mencionado, encontramos la rapidez en el análisis, los resultados instantáneos, la medición discreta de las emociones de los participantes y, aspecto relevante en el interés del estudio, la posibilidad de disminuir el sesgo y prejuicio por parte del investigador (Lewinski et al., 2014). A partir de este Software se incluye el análisis de seis expresiones básicas universales: feliz, triste, enojado, sorprendido, asustado y disgustado. Sumado a esto, es viable reconocer un estado neutral o analizar el desprecio.

Para la guía de entrevista, se realizó un proceso de validación con juez experto y en el curso de la investigación se tuvieron en cuenta las observaciones registradas. Las dimensiones ya citadas con anterioridad se complementaron con ejercicios interactivos

en donde los participantes debían señalar su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a 3 afirmaciones y completar la historia de un “caso de la vida real” (Apéndice a)

Procedimiento

Los pasos en el curso de la investigación se dividieron de la siguiente manera:

1. Proceso de reclutamiento y contacto inicial con los participantes para dar a conocer de manera clara los objetivos del estudio. Se realizó de manera digital con conocidos y amigos cercanos, usando la técnica de bola de nieve para garantizar el tamaño de muestra.
2. Selección y caracterización de población que participará en el estudio.
3. Selección de hora, fecha y enlace para la toma de datos y/o la conversación. Todas las entrevistas se realizaron de manera virtual.
4. Apertura del espacio virtual de entrevista, con el diligenciamiento del consentimiento informado y resolución de dudas con cada participante.
5. Conversación inicial alrededor de hábitos de consumo y percepción general del fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol.
6. Exposición de la pieza publicitaria de DIAGEO de prevención de la conducción bajo efectos del alcohol (para su posterior uso en el análisis de expresiones faciales mediante Noldus FaceReader).
7. Profundización conversacional sobre el vídeo y su impacto en los participantes.

8. Categorización de las entrevistas (preguntas abiertas) y análisis de vídeos ³de exposición de pieza comercial en el laboratorio de psicología experimental de la Universidad El Bosque.
9. Identificación y discusión de resultados, integrando información cualitativa de las entrevistas y correlatos numéricos con el análisis en Noldus FaceReader.
10. Construcción de documento final para su revisión y sustentación.

Aspectos Éticos

La formulación y el desarrollo del estudio están orientadas por los principios bioéticos. El respeto a la autonomía se relaciona con una comunicación franca para los participantes en donde se aclare la intención, se comprendan los objetivos del estudio y no existan influencias controladoras para determinar la acción. Asimismo, la no maleficencia indica la importancia de no causar ningún tipo de dolor ni sufrimiento a los participantes, así como no ofenderlos ni privarlos de aquello que aprecian de la vida. En términos de beneficencia, se destaca el compromiso por proteger y defender los derechos de los participantes, prevenir cualquier tipo de daño y mantener una actitud transparente en donde nada es oculto.

Cerrando con los principios y su pertinencia en la investigación, la justicia nos invita a compartir el conocimiento a todos los posibles beneficiados. En este caso, los hallazgos pueden comunicarse a la empresa directamente implicada. DIAGEO Colombia podrá acceder al informe ejecutivo que resulta de la investigación y contará con un

³ Debido a dificultades en la calidad de los vídeos iniciales dentro de las entrevistas, los participantes vieron el comercial por segunda vez. El análisis de expresiones faciales aborda la segunda exposición al vídeo.

espacio de exposición por parte de la investigadora. En cuanto al nivel de riesgo, el estudio supone un riesgo mínimo para los participantes. La construcción del formato de consentimiento informado reúne las siguientes características: título e investigadora principal, objetivos de la investigación, tiempos de duración, beneficios, quién o quiénes tendrán acceso a la información, responsabilidad del investigador, lenguaje claro y ajustado, datos de contacto.

Por último, en la presente investigación se entiende que las consideraciones éticas no se agotan en la construcción de un formato de consentimiento informado (Apéndice b) sino que involucran un trato digno, respetuoso y honesto con los participantes. Por tanto, se rechazarán las prácticas engañosas, evitando incumplir promesas de anonimato, otorgando datos de contacto y de seguimiento y siendo claros con los objetivos del estudio.

Capítulo Cuarto

Resultados

El trabajo de campo fue realizado en el mes de octubre por medio de entrevistas virtuales vía Google Meet. La segunda exposición del vídeo, dadas las dificultades en la lectura del Noldus Face Reader, se hizo aproximadamente 5 días después del primer espacio de conversación. Aunque en las 20 entrevistas se completó el proceso de categorización cualitativa, solo 17 tienen sus correlatos de medición de micro expresiones faciales. Los 3 vídeos restantes no fueron procesados por el software de análisis. A continuación se presentan en forma detallada los resultados por las categorías previamente definidas: hábitos de consumo de alcohol, percepción sobre el fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol y la exposición del vídeo (que integra el análisis de micro expresiones faciales y su complemento narrativo)

Hábitos de consumo de alcohol

En primer lugar, al profundizar en las primeras experiencias de consumo de licor encontramos que el promedio de edad de las mujeres participantes en el estudio (n=14) es de 15 años. En la descripción de la ocasión y el tipo de licor que probaron encontramos espacio familiar y con amigas en espacios de colegio o fiestas de 15 años. No se identifica uniformidad en el tipo de licor, encontrando opciones como aguardiente, vino, cerveza y cóctel. Para las mujeres, la primera experiencia con el alcohol no está directamente relacionada con su primera “borrachera”, es en efecto una situación de prueba en su mayoría avalada por padres o miembros de la familia.

Al profundizar en el consumo actual con las participantes, se identifica la necesidad de estar en espacios seguros con familiares o amigos cercanos. Se describe un

cambio de años anteriores a lo que sucede actualmente, el consumo se asocia a momentos de calma y confianza con amigos, preferiblemente en casa, bares tranquilos y en menor proporción lugares de fiesta. En palabras de una participante:

“Cuando lo hago, lo hago con personas de mi entera confianza, sea en una casa, en una rumba, siempre de mi conocimiento y mi confianza. Que yo sepa que si algo llega a salir mal, voy a estar a salvo” (Mujer. 25 años).

Asimismo, en el caso de los hombres participantes (n=6) el promedio en la edad de iniciación en el consumo de alcohol es de 13 años y medio. Frente a la ocasión de consumo, encontramos un contexto familiar que involucra los primos y una tendencia a la prueba con amigos del colegio. En los hombres entrevistados encontramos nuevamente la cerveza, el aguardiente y otras opciones más artesanales como el chirrinchi. A diferencia de las participantes mujeres, en el caso de los hombres no surge de manera natural la supervisión adulta y en 4 de 6 la prueba de bebidas alcohólicas coincide con la “borrachera” y los efectos del “guayabo”.

Si hacemos énfasis en las prácticas de consumo de alcohol en la actualidad, persiste una tendencia a compartir con amigos y familia en momentos de esparcimiento. No obstante, a diferencia de las mujeres, los participantes hombres no tienen un filtro de percepción de seguridad y confianza, teniendo más variedad en el tipo de lugar que prefieren para consumir bebidas alcohólicas: discotecas, bares, parques. En palabras de un participante:

"Tomo con mis amigos donde caiga, no hay un sitio, no tiene que ser un bar.

Puede ser hasta la tienda de la esquina pero donde sea" (Hombre. 30 años)

Percepción frente a la conducción bajo efectos del alcohol

Luego del análisis de los hábitos de consumo de licor en los participantes, es oportuno introducir el fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol. En 2 de los 20 participantes este tema emerge de manera espontánea en las preguntas preliminares “¿Cada cuánto tomas alcohol?”, concretamente para aclarar que cuando se consume licor se evita al máximo tomar el control de cualquier vehículo (carro y/o moto). A nivel metodológico, se propone una escala Likert para expresar la opinión frente a tres afirmaciones:

1. Si me tomé tres cervezas me puedo devolver manejando a la casa
2. Tres whiskys no son suficientes para estar tomado y estoy en capacidad de manejar
3. Tres tequilas no me emborrachan y me permiten manejar

Al analizar las respuestas de las mujeres, hay una marcada tendencia a la opción “Totalmente en desacuerdo” en las tres afirmaciones (Figura 2), no obstante, se identifican posturas menos extremas y en dos mujeres están “de acuerdo” con la afirmación que asegura que 3 cervezas no representan impedimento de ningún tipo para manejar. Como se puede observar en la gráfica, no hay ninguna participante que esté “totalmente de acuerdo” frente a las afirmaciones presentadas.

Figura 2

Percepción general sobre la conducción bajo efectos del alcohol en mujeres entrevistadas.



Nota. Elaboración propia

Para complementar este panorama inicial, vale la pena recuperar la experiencia de las participantes que estuvieron “totalmente en desacuerdo” frente a la idea de unir cualquier consumo de alcohol con la conducción:

"Estaría totalmente en desacuerdo por responsabilidad con uno y con las personas con las que uno convive o que se pueden cruzar en el camino, cualquier grado de alcohol en el cuerpo sí o sí va afectar muchas funciones en el cuerpo. Así uno no lo note o no lo sienta, no tiene que ser algo extremo para que el comportamiento natural se vea afectado después de consumir alcohol" (Mujer 25 años)

De entrada, en la justificación de respuestas por parte de algunas mujeres hay una distancia entre la autopercepción del nivel de alcohol y su incidencia en las capacidades al momento de conducir, encontrando posturas radicales de las participantes que tienen

pase de manejar y lo hacen de manera frecuente. En complemento, en medio de la entrevista las participantes confirmaron que en sus familias había sido inculcado el hecho de que el alcohol, así sea en mínimas cantidades, afecta la capacidad de reaccionar y de cumplir de buena manera el compromiso activo consigo mismo y otros actores en la vía. Al sacar provecho de esta aproximación cualitativa a la percepción frente al fenómeno de estudio, encontramos 3 participantes con otro punto de vista, siendo la más radical:

"Con la cerveza, para mí la cerveza es como más ligera entonces aunque tiene grados de alcohol tú tienes tus habilidades y no se me hace que manejar sea irresponsable. En los whisky ya verdad no consumo ese tipo de licor, no lo haría porque si me tomo uno ya me emborracha. En los tequilas lo haría porque siento que no es tanto trago, podría ir manejando" (Mujer 27 años)

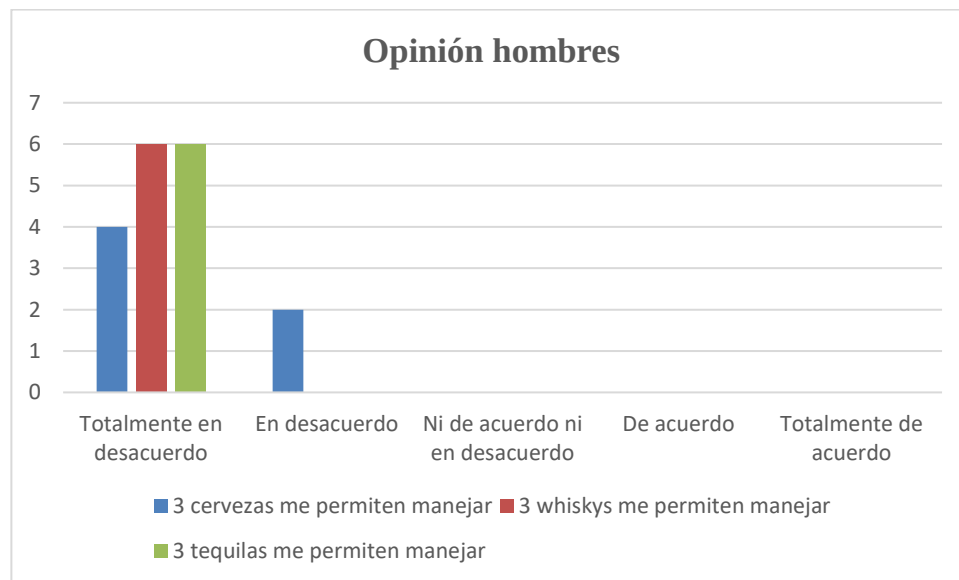
Como se evidencia en el fragmento textual, ésta participante distingue cada tipo de licor y hace un balance por los grados de alcohol que aporta. En síntesis, podría llegar a conducir bajo efectos de la cerveza y el tequila ya que en su experiencia no representan un riesgo para las facultades de coordinación y los sentidos. No obstante, es oportuno aclarar que al cruzar estas respuestas con un filtro inicial la participante afirma que no sabe manejar. En el curso de la conversación, fue posible ahondar en su cercanía con personas u amigos de fiesta que tienen el hábito de manejar en estado de alicoramiento y no han tenido ningún tipo de accidente ni penalización por parte de las autoridades.

Por otra parte, se identifica uniformidad en las respuestas de los hombres frente a la segunda y tercera situación presentada. Sin embargo, 2 de los 6 hombres entrevistados señalan una diferencia en los grados de alcohol de la cerveza y las bebidas espirituosas,

lo que justifica que se sientan en capacidad de tomar el volante luego de consumir 3 cervezas (Figura 3)

Figura 3

Percepción general sobre la conducción bajo efectos del alcohol en hombres entrevistados.



Nota. Elaboración propia

Al igual que en las mujeres, los hombres recuperan enseñanzas por parte de sus padres enmarcados en una “cultura” de evitar la mezcla entre licor y gasolina. Algunos, de manera espontánea, afirman que nunca han tomado las llaves tras haber consumido cualquier cantidad de alcohol. Todos los participantes hacen mención de la afectación del alcohol en la agilidad de los reflejos, siendo éstos una cualidad básica para conducir. Frente a las respuestas diferentes, solo se presentan frente a la cerveza, afirmando:

"Me parece que consumir en la misma cantidad, el tequila y el whisky tienen un porcentaje de alcohol mucho mayor. Es problemático los tres consumos pero hay mucho mayor nivel de embriaguez cuando se bebe tequila o whisky" (Hombre 26 años).

A diferencia de la experiencia de la participante mujer previamente expuesta, en este caso hay un reconocimiento de la problemática asociada al alcohol en sí mismo. A pesar de dicha identificación, el participante se orienta a una validación desde los niveles de alcohol como elemento diferencial que probablemente puede llegar a traducirse en asumir el riesgo y conducir tras tomar 3 cervezas.

En un segundo momento, se expuso a los participantes el caso Andrés con el fin de conocer ¿Cómo creen que terminará la historia? y/o ¿Cómo ha solucionado situaciones similares a la de Andrés? El enunciado –situación de consumo inesperada creada por la investigadora- que se compartió con todos los participantes: “Andrés sale a comer con unos amigos y lleva su carro. Aunque no lo tenía contemplado, terminó en fiesta con ellos. Tiene que regresar a su casa conduciendo su carro ¿Cómo crees que termina la historia de Andrés?”

Dada la tendencia dentro de las respuestas, hombres y mujeres sugieren que Andrés pudo terminar accidentado, con heridas o lastimando a otras personas; se encuentran algunos finales más radicales en donde se señala que pudo haber muerto o perder a sus amigos o familiares en medio del accidente. Sin embargo, especialmente los hombres señalan que hay personas a las que les va bien y que regresan despacio a su casa sin ningún problema, sin desconocer que sea un riesgo alto y un “acto de irresponsabilidad y falta de conciencia”.

En otras soluciones, se resalta el uso de conductor elegido, buscar el apoyo de un amigo en estado de sobriedad para manejar el vehículo y/o un castigo por parte de la autoridad a través de un parte, inmovilización del carro y pérdida del pase por periodo de 10 años. En general, hay un señalamiento hacia la irresponsabilidad y una denuncia a que la decisión de conducir bajo efectos del alcohol es poner en riesgo la vida propia y la de otras personas. En 8 de las 20 conversaciones sale el cuestionamiento de la cantidad de licor que tomó Andrés, resaltando que si tomó poco seguramente tuvo un buen regreso a casa.

Se identifica un caso atípico que corresponde con la sección anterior, la misma participante mujer que ha naturalizado el consumo y la conducción propone una solución distinta frente al caso de Andrés apelando a su experiencia personal:

"Andrés llevando a todos a su casa y luego conduce sin problema a la suya. Yo creo y lo digo porque me ha pasado, cuando uno está en ese tipo de cosas y ya tiene el carro y no se quiere ir para compartir con sus amigos pues puede tomar hasta cierto punto. Hay opciones como cerveza sin alcohol, hay productos específicos ahora. O te tomas un solo trago y ya" (Mujer 27 años)

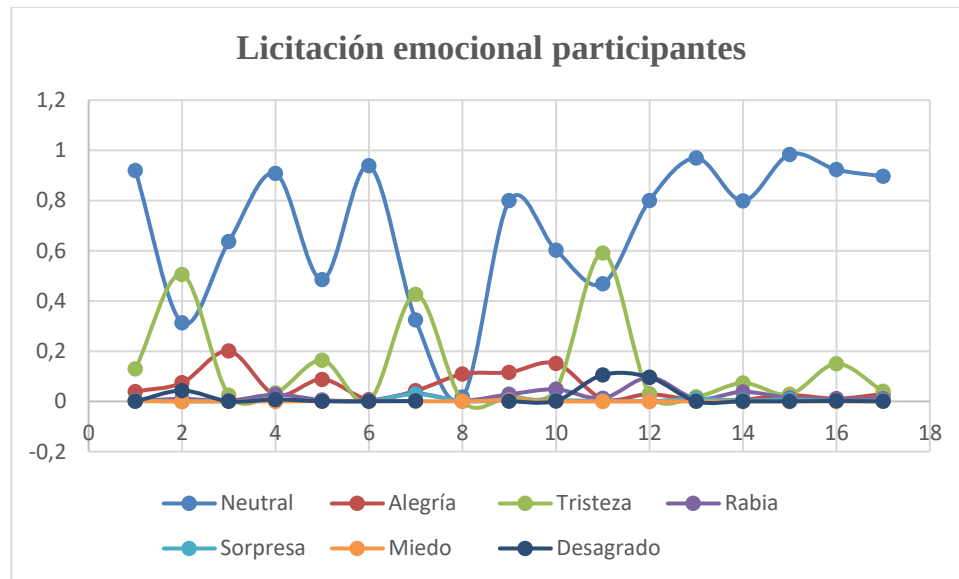
Análisis de micro expresiones faciales

En el curso de las entrevistas, se presentó a los participantes un vídeo centrado en la prevención de conducción bajo efectos del alcohol publicado en el marco de la serie web “Wiki tragos” (Diageo Colombia, 2021). Una vez se cerraron las entrevistas, se procesó la información de expresiones faciales en la segunda visualización del vídeo. A nivel general, se observa que no hay activación significativa del conjunto de emociones

evaluadas dentro de Noldus Face Reader: Alegría, tristeza, rabia, sorpresa, miedo y desagrado (Figura 4)

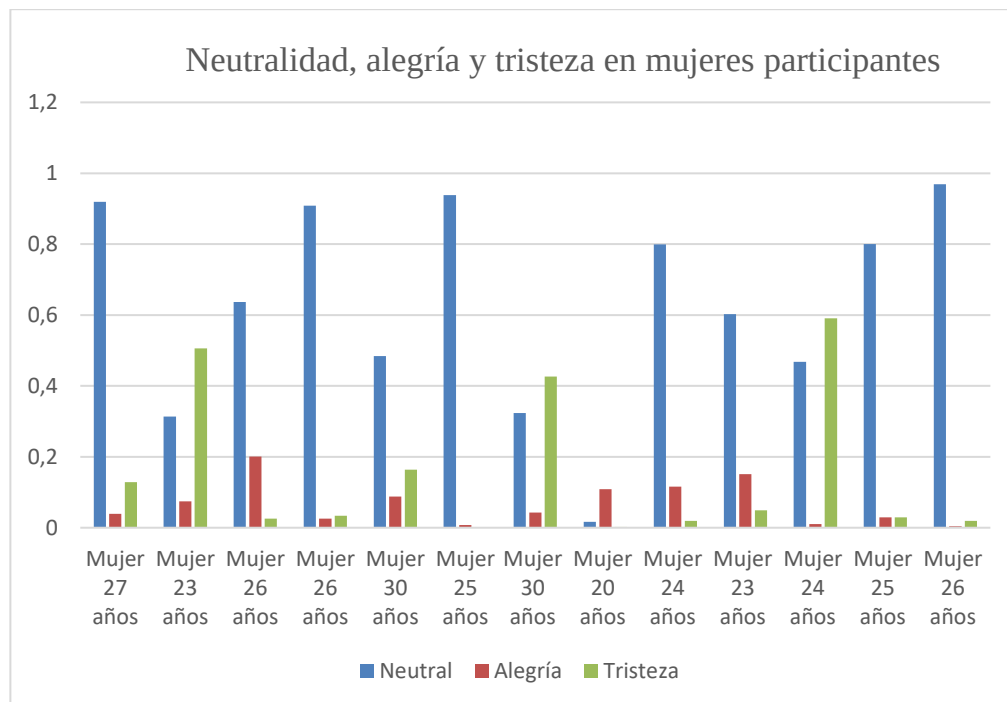
Figura 4

Licitación emocional de los participantes desde el análisis del software Noldus FaceReader



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, encontramos que la tendencia de la medición de micro expresiones faciales es la neutralidad en la exposición del vídeo. Esto se contradice con la expresión verbal de los participantes, quienes señalan que el vídeo sí tiene un impacto y mencionan algunas emociones o expresiones que sintetizan dicha “impresión”. Frente al orden en las emociones licitadas (Figura 5), la segunda emoción que logra activarse de manera preliminar es la tristeza, teniendo algunos picos en una participante mujer de 23 años, una participante mujer de 30 años y una participante mujer de 24 años.

Figura 5*Neutralidad, alegría y tristeza en mujeres participantes**Nota. Elaboración propia*

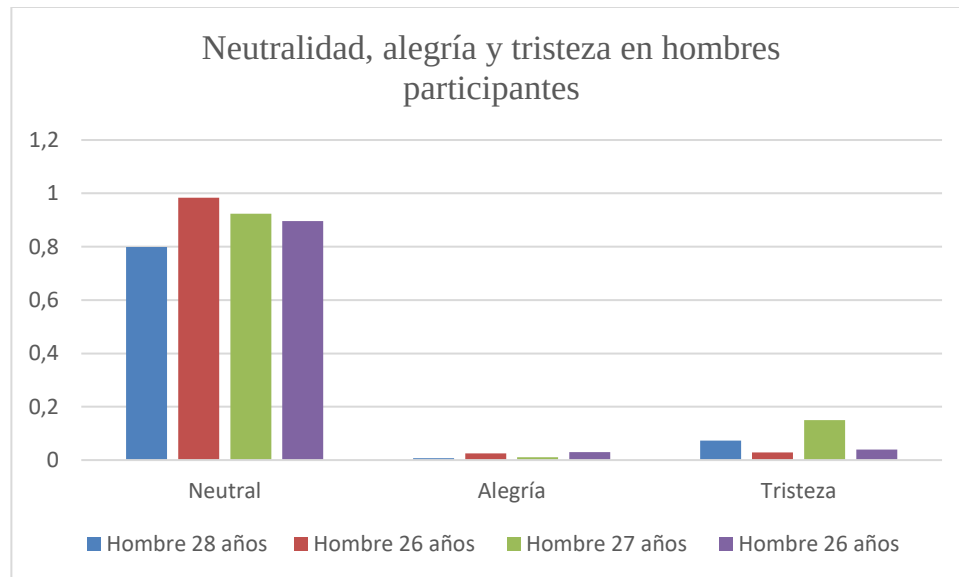
Para profundizar en los resultados que señalan el análisis de micro expresiones faciales, es válido recalcar la ausencia de otras emociones como la rabia, sorpresa, miedo y desagradado, obteniendo valores negativos en las participantes. Aunque las participantes señalan que el comercial tiene un impacto y presentan una postura radical frente al fenómeno de conducción bajo efectos del alcohol, esto no corresponde a la activación emocional analizada.

En el caso de los hombres entrevistados, reafirmamos el resultado concluyente alrededor de la neutralidad, encontrando solo un caso de licitación no representativa de tristeza en un hombre de 27 años (Figura 6). Como se puede observar en el gráfico, hay una tendencia a la expresión facial neutra y menor licitación de alegría (al compararlo

con el análisis de las mujeres), aunque un hombre de 28 años y uno de 27 años muestran una activación en las expresiones relacionadas con la tristeza, no hay una proporción concluyente.

Figura 6

Neutralidad, alegría y tristeza en hombres participantes



Nota. Elaboración propia

En contraste con estos resultados, a nivel narrativo los participantes profundizaron en el impacto que generó el vídeo argumentando emociones como el miedo, la rabia, la “angustia”, la sensación de risa, el uso del sarcasmo y el impacto en general. En las mujeres se identifica mayor diversidad en el enunciado emocional, es decir, más opciones de respuesta por cada una de las participantes (Figura 7).

El “impacto” o “impresión” se explica desde el uso de figuras como Variel Sánchez como un elemento que les inspira cercanía y hacer sentir que “le puede pasar a alguien conocido”, al pánico que despiertan los accidentes viales por experiencias

Cuando revisamos las respuestas de los participantes hombres frente a las emociones que despierta el vídeo (Figura 8), encontramos un punto en común con la experiencia un tanto jocosa o de “risa” que despiertan algunas escenas del vídeo, así como una visión general de angustia y miedo por la situación presentada. Emerge nuevamente el miedo a ser la persona que está en medio de la situación o poder estar en cualquiera de los dos roles: conducir en estado de embriaguez y generar una fatalidad o ser víctima sin ninguna responsabilidad.

Figura 8

Correlato narrativo impacto emocional en hombres participantes



Nota. Elaboración propia

En este punto, uno de los participantes hombres confirma el rol pedagógico que tiene el vídeo, afirmando que se siente en actitud de “querer aprender algo”, es decir, el vídeo lo lleva a aprender algo para tomar mejores decisiones. En este caso particular, llama la atención una mención a la oportunidad de usar el dolor humano como un

elemento de alto impacto y vinculación. Es decir, en su perspectiva el uso del dolor ante la pérdida de un ser querido puede contrarrestar la tendencia cultural de hacer chistes al respecto y/o seguir perpetuando comportamientos por ser socialmente aceptados. En su postura:

“El actor es el llamado a la conciencia de "tómeselo enserio" porque está en juego su vida y la persona que va con usted en su carro. No solamente uno es responsable de la vida de uno cuando está manejando sino también su familia. Se puede morir tu hijo, tu novia, tu mamá. Y cargar con eso toda la vida. Activar ese dolor puede llegar a ser positivo, activar ese dolor de no tomárselo deportivo. Se generan muchos chistes alrededor de tomar, se toma de forma muy deportiva pero puede llegar a ser una tragedia que marca para toda la vida" (Hombre 30 años)

Sumado al correlato narrativo frente al tipo de emoción que despierta el vídeo, también se profundizó en la escena más significativa o memorable. Aquí, hombres y mujeres destacan principalmente las cifras porque les dan una dimensión de la problemática en cuestión y los fragmentos en donde están accidentes de tránsito: en carretera, en semáforo y en cruce. En éste sentido, los participantes afirman que quedan impactados cuando el carro atropella a unas personas en el semáforo por la crudeza que tiene.

En sus palabras, las cifras o datos cuantitativos “son alarmantes y le quedan sonando a uno en la cabeza”. En menor proporción (2 personas en la muestra total de 20) señalan la actitud de Julio Correal de fingir que estaba en perfecto estado, esto genera empatía y evoca situaciones cotidianas en donde “pasamos el oso” al pretender disimular el alicoramiento.

Capítulo Quinto

Discusión

Luego del desarrollo de los principales hallazgos de la investigación, es oportuno volver sobre los objetivos que orientaron la formulación del estudio para dar respuesta concreta. A nivel general, el impacto emocional tiene un soporte experiencial en el entendimiento de los hábitos de consumo en clave del ciclo de vida y las prioridades de los entrevistados, reúne también el ejercicio de análisis de micro expresiones faciales y cierra con una integración ya presentada entre esta “neutralidad” y la impresión consciente de los participantes.

En respuesta al primer objetivo específico propuesto, se identifica una falta de reacción emocional frente al vídeo, siendo representativa la neutralidad a través del uso del software de análisis. No obstante, reconociendo que no son resultados concluyentes y que la distancia entre la neutralidad y cualquier expresión emocional es alta, se encuentran algunos indicios de tristeza y en menor proporción alegría. Con esto, hay total ausencia de las siguientes emociones básicas: rabia, sorpresa, miedo y desagrado.

Ahora bien ¿Qué implicaciones tiene esto en términos de alcance publicitario? Reconocemos que la publicidad se considera un instrumento de comunicación que pretende crear un ambiente con disposición positiva por parte del consumidor para adquirir productos (Robayo Melo, 2020). En este caso, WikiTragos hace parte de una apuesta de promoción de consumo responsable, cuyo objetivo es promover la vida y favorecer prácticas de cuidado por parte de jóvenes y adultos expuestos al consumo de alcohol de manera recurrente.

En este contexto, los resultados de la investigación pueden formar parte de una oportunidad de mejora para esta compañía, todo sustentado en la premisa de la importancia de medir de manera recurrente el efecto que causan estas campañas en los consumidores en dos niveles: impacto o reacción emocional y recordación de marca (Robayo Melo, 2020). Existe un gran potencial señalado por los participantes en cuanto al formato y el dinamismo que caracteriza esta iniciativa pero es evidente, para el marco de esta primera aproximación, que dicho dinamismo no se traduce en una licitación emocional representativa.

Ahora bien, en relación al segundo objetivo específico centrado en la intensidad y valencia de las emociones licitadas luego de la exposición al vídeo; persiste la misma línea de análisis. De acuerdo al entendimiento de los resultados del software, no es posible adentrarnos en una discusión rigurosa sobre la intensidad o valencia ya que se mantiene en el espectro de la neutralidad. Sin embargo, el soporte cualitativo nos da indicios de las dos emociones que siguieron a la neutralidad: tristeza y alegría.

La tristeza se asocia a la sensación de “impacto” “angustia” y “reflexión” que los participantes afirman que se suscita luego de estar expuestos al vídeo. Esto es relevante en tanto se comprende la relevancia de la problemática en la sociedad pero debería ser contrastado con otras evidencias de tipo emocional para aproximarnos a otro impacto que no se reduzca a esta sensación.

Por su parte, la alegría está más vinculada a lo jocoso, sarcástico y “divertido” en el desarrollo de la pieza publicitaria. Como se evidencia en algunos fragmentos, para los participantes puede llegar a ser confuso a nivel emocional ya que presentan una apertura a contextualizarse sobre una problemática pero también una contradicción frente al nivel

de aceptación social. Sin duda empresas como DIAGEO pueden sacar provecho de este tipo de mediciones, entendiendo qué sienten sus consumidores frente a estas problemáticas sociales o qué emoción está inmersa en su proceso de toma de decisión (Quintana Gómez, 2021).

Frente a eso, vale la pena recalcar la importancia del contexto en el estudio de las emociones humanas para aportar a una construcción teórica robusta que ponga en diálogo los procesos cognitivos individuales y colectivos (Quintana Gómez, 2021). Dado los resultados del análisis de micro expresiones faciales, la fortaleza del presente estudio está en la descripción de la experiencia emocional de tipo verbal de los consumidores expuestos al comercial.

Al profundizar en el tercer objetivo específico, centrado en el correlato narrativo, encontramos que los participantes defienden la importancia de esta problemática y la conexión que despierta el vídeo con situaciones personales en donde han estado tomados y han podido experimentar cómo otras personas conducen bajo efectos del alcohol e incluso han estado en carros con conductores ebrios al volante. El mensaje principal que le atribuyen a esta pieza es la concientización sobre la responsabilidad del licor, generar empatía desde eventos jocosos, llamar a la acción de lo que no se debe hacer y saber tomar.

Ahora, si reconocemos el efecto de las emociones en los procesos de decisión, es importante recalcar que cuánto más expresivo y contundente sea el mensaje que se quiere transmitir habrá mayor probabilidad de ser evaluado (Hernández y Toledo, 2021) en las situaciones de la “vida real”. Recapitulando el sustento teórico que orienta este análisis, los estados de ánimo de los consumidores influyen en su evaluación, afirmando

que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente a las predicciones de actitud no solo hacia un anuncio puntual sino también hacia una marca (Gardner, 1985 citado en Hernández y Toledo, 2021).

A modo de conclusión, las declaraciones de los primeros entrevistados y su vocación a expresar las expectativas frente a este tipo de iniciativas nos permite cerrar esta investigación reconociendo ¿Qué expectativas tienen los consumidores de alcohol frente a este tipo de campañas? Si bien se reconoce que es un tema de difícil manejo, las mujeres participantes sugieren experiencias más vivenciales y presenciales en donde los conductores “sientan” en un ambiente controlado cuál puede ser el impacto de un accidente o cómo se distorsionan sus sentidos luego de consumir alcohol. Afirman que el tema no debe orientarse a la prohibición sino al buen manejo de los tragos, siendo enfáticas en beneficios para conductor elegido o valet parking para dejar el carro y recogerlo en otro momento.

Existe una división interesante en los participantes entre un rechazo contundente al amarillismo y campañas que enseñen “sangre” asociada a los accidentes y la necesidad de usar el dolor en el caso de los hombres para aprender sobre las consecuencias reales y no dejar espacio a consideraciones. En complemento, hombres y mujeres presentan una visión asociada a que los comportamientos cambian cuando las personas protagonizan estos accidentes, esto no desconoce el valor y la importancia de continuar con estas campañas y su difusión sistemática pero sugiere nuevos retos a nivel de alcance y medición de impacto.

Referencias

- Aliagas-Ocaña, I. (2016). *Neuromarketing aplicado a dos anuncios de moda infantiles para contrastar su eficacia publicitaria* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio Institucional-Universidad Internacional de La Rioja.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4419/ALIAGAS%20OCA%c3%91A%2c%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. y Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar : Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 52, 19-28.
<https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Blanco, C., Guarín, E. y Salgado, A. (2011). *Efectos diferenciales de la publicidad anti tabáquica en la respuesta emocional y actividad cerebral en consumidores y no consumidores de tabaco* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana]. Repositorio Institucional-Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7893>
- Corcho Ramírez, C., Duque Duque, D. y Sanabria Malaver, A. P. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle]. Repositorio Institucional-Universidad de La Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1247&context=finanzas_comercio

- Cuesta, U., Niño, J. I. y Martínez, L. (2018). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression. [Neuromarketing: Análisis de empaque usando Gsr, tracking visual y expresión facial] *The European Conference on Media, Communication y Film*.
https://www.researchgate.net/publication/347975235_2018_Neuromarketing_Analysis_of_Packaging_Using_Gsr_Eye-Tracking_and_Facial
- Danner, L. y Duerschmid, K. (2018). Automatic Facial Expressions Analysis in Consumer Science. En G. Ares y P. Verela (Eds), *Methods in Consumer Research, Alternative Approaches and Especial Applications* (1st ed., pp 231-252). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00010-8>
- Diageo Colombia [@DiageoColombia]. (2021, 16 de diciembre). #WikiTragos: Manual del buen beber. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=iIy5zrR6_sUy&list=PLXps9mnw0BO-ttxW8iBZ3vddDOiXbyBrD
- Hamelin, N., Moujahidc, O. y Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach [Emoción y eficacia publicitaria: un enfoque novedoso para el análisis de la expresión facial]. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 103–111.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hernández, N. y Toledo, Z. (2021). *La publicidad emocional. Propuesta de intervención para progresar en la gestión emocional orientada al consumo responsable*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna] Repositorio Institucional-Universidad de

La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24922>

Hernández, R. (2015). Diageo Iberia ¿Puede una empresa de producción y venta de bebidas alcohólicas ser socialmente responsable? *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 2, 73–83. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/155>

Lewinski, P., Fransen, M. L. y Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli [Predicción de la efectividad publicitaria mediante expresiones faciales en respuesta a estímulos persuasivos]. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7 (1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>

Otamendi, F. J. y Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement [Eficacia emocional de la publicidad]. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>

Piza, H. (2019). *Agendamiento de la conducción en estado de embriaguez en Colombia: La construcción de un problema público* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional-Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/9z24-qr72>

Poels, K. y Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action [El papel de las emociones en la publicidad: una llamada a la acción]. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Quintana Gómez, A (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa* [Tesis doctoral, Universidad

Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional-Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64328/>

Robayo Melo, O. C. (2020). *El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca*. [Tesis de maestría, Universidad Konrad Lorenz]. Repositorio Institucional-Universidad Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/4494>

Ruiz, Á., Macías, F., Gómez-Restrepo, C., Rondón, M. y Lozano, J. M. (2010). Niveles de alcohol en sangre y riesgo de accidentalidad vial: revisión sistemática de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 39, 249-278. [https://doi.org/10.1016/s0034-7450\(14\)60280-8](https://doi.org/10.1016/s0034-7450(14)60280-8)